

责编 杨惠妹 美编 焦剑 校对 朱楠 电话:84285566-3258 bbtzbs@163.com

食用油市场好像从来没有这么热闹过。限价、涨价、否认、推脱……还夹杂着公众的普遍质疑。如今，政府限价令刚过，食用油市场立马乱了套，各种涨价说甚嚣尘上，核心的理由都是为涨价铺路，但不小心却露出了马脚。

谁在幕后操纵食用油涨价？

商报记者 李冰/文 王聪/摄

市场乱象整晕消费者

在这场涨与非涨的市场混乱中，鲁花集团无疑成为了众矢之的。各方消息均称鲁花是近期第一个公开宣布涨价的企业，也是打响食用油限价令解除后涨价第一枪的始作俑者。

有卖场负责人向记者反映，其接到鲁花集团的商品调价通知，要求鲁花压榨一级花生油5升装产品的市场价从119.2元上涨到127.2元，涨幅约6.7%；5升装产品上涨至115.3元，涨幅5.6%；而4升装则上调至99.4元，涨幅达7.6%。紧接着，各地媒体均曝出卖场和超市接到鲁花调价通知的消息，涨幅普遍高于5%，引发了各地消费者的强烈不满。

去年11月，国家发改委要求中粮集团、益海嘉里、中纺集团和九三粮油集团四家国内食用油巨头企业在今年3月底前必须保证油价平稳。4月，备受原料成本压力的食用油企业又接到发改委的建议，希望6月底前再次暂缓提价。如今，限价令刚过，鲁花旋即提价，难怪会成为整个社会关注的焦点。

但是，鲁花提价仅过去一天，又有消息称，各大超市再次收到鲁花集团的调价通知，只不过此次是调低价格。消息人士透露，“7月10日只涨了一天，当天就再次接到鲁花集团的通知，说不能涨价，7月11日花生油价格又降了回来”。而14日，又有商家表示，再次得到鲁花方面确认“涨价照常执行”。到底要不要涨？明涨还是暗涨？这种涨降不定，让消费者们的神经一再受到挑逗，引发的反感可想而知。

同时，鲁花方面的表态也是一百八十度大转变。其集团业务部相关负责人称：“集团没有对外说过涨价，终端涨价不一定代表厂家的真实意图，有可能是超市自己的行为。”这与鲁花某相关负责人此前“调价5%也无法抵消花生价格上涨带来的压力”的承诺提价表态完全相悖。

此外，鲁花近日还采用过捆绑销售方式，即每箱(5升4桶)附赠4瓶500毫升装葵花籽油的赠品，而批发价格由涨价之前的400元上涨为444元。但是据商家介绍，不带赠品每箱售价为424元，较之前上涨24元，涨幅为6%。鲁花改口否认涨价后，解释为“捆绑销售”引起的价格调整，但是之后对于“捆绑销售”也开始保持沉默，还将涨价行为推到超市等终端身上。

“成本压力与日俱增”说

鲁花率先涨价引来骂声一片，但是其也为涨价找出了最好的理由：成本压力。鲁花集团相关人士在接受媒体采访时表示，作为花生油主要原料的花生价格从2010年的每吨8400元涨至目前的10000元以上，加上人工费用、电费、物流费用都有上涨，鲁花集团盈利压力较大，即便调价5%，也不一定能够抵消花生价格上涨带来的压力。

据玉泉路粮油批发市场相关工作人员介绍，由于去年花生主产区降雨量偏大，导致花生产量下降，价格上涨，目前市场上花生米平均批发价格每公斤14.3元，同比涨幅高达71.26%，导致花生油企业亏损比较严重；大豆原料的成本也已经超过4000元/吨，加工企业每加工1吨大豆，平均要亏损100-400元。所以，他认为，鲁花提价是成本上涨压力下的无奈之举，而利润空间被大幅压缩也是众多食用油企业现状的真实写照。

曾表示“不在微博上谈工作”的鲁花集团品牌总监初志恒在鲁花成为众矢之的之后，终于也忍不住寂寞，在其个人微博中向公众出了一道算术题：“收购一斤花生6块钱，一斤花生的出油率是40%（不算人工成本，不算管理成本），问：一斤花生油应该是多少钱？”难掩其对公众质疑鲁花涨价的不满。由此推算，一斤花生油应该是15元，而按一升油约为1.6斤计算，市场最受欢迎的5升装产品仅原料成本就约为120元，而目前在超市中销售的鲁花压榨一级花生油(5升)定价为105.9元。看来，初志恒是想用数字证明其产品成本倒挂的情况，该集团另一位工作人员还对外表示，这种倒挂情况已经持续了两年时间，让鲁花不堪重负。

益海嘉里相关工作人员在接受本报记者采访时也表示，其实食用油企业的发展压力都很大，其集团产品自去年11月至今一直处于亏损状态，一吨基础油亏损额度高达1000元，但是公司要承担社会责任，不会轻易调价，近期也没有提价计划，只能通过其他途径减少成本。但是他还坦承，实际上其他途径根本不能缓解成本压力。可见，其对产品涨价的渴望程度并不亚于鲁花。

此外，初志恒还在微博中发布一连串反问句称：“房地产有限价令吗？石油有限价令吗？钢铁有限价令吗？电有限价令吗？猪肉有限价令吗？为什么只有一个行业有限价令？”其实他所指的“只有一个行业有限价令”是之前国家对食用油领域的限价政策。而其这些反问中对食用油限价令的不满情绪可见一斑。

“企业为提价铺路”说

食用油原料价格集体冲高，为何独有以花生油为主打产品的鲁花率先扛起提价大旗，是否因为成本上涨倒逼企业到了不涨不可的地步？中投顾问食品行业研究员简爱华分析称，虽然目前花生油的主要原料花生价格出现较大幅度的上涨，再加上人力成本、通胀压力等因素的影响，花生油生产成本增长较大，然而花生油属于食用油等级中最高级的天然食用油，其面向的主要是高端消费群体，其价格中还会有部分利润空间，尚未到非涨不可的时候。

而近期国家粮食局对全国油脂储备的调查结果也显示，食用油储备量充足，其主要原料来源的粮食市场也保持着相对的稳定状态，可是，本应保持安静的食用油市场为何一反常态，涨声一片？鲁花又为何做出先承认后否认的举动呢？

对此，一位不愿具名的业内人士向记者分析称，鲁花这么短时间内先涨后降，可能是迫于媒体报道的压力，因为国家发改委对基本消费品价格的变动还是非常重视的。在价格越来越敏感的时候，企业和商家都拿不定主意涨还是不涨，既不想再承受成本压力，也不敢轻易挑

战消费者接受的底线，更不敢在国家价格调控敏感时期顶风作案，所以就出现了这种一而再的试探市场反应的行为。另一方面，企业也可能并没有真的提价，只是在食用油的销售淡季先放出涨价风声，等到旺季到来时即达成提价事实。“此举有利于事先给消费者心理准备，等到真正提价时，不会因为消费者的反感而对企业产生太大的影响。”其实，每年的6-8月，按照市场规律食用油的需求量会有所下降，属于传统意义上的食用油销售淡季。

该人士还认为：“此举与去年轰动一年的茅台涨价的情形如出一辙，可以说食用油在炮制高端白酒的涨价手法。”据了解，去年年初即传出茅台涨价的消息，随后茅台产品价格一路高涨，不可抑制，终端均称接到了厂家的提价通知，但是企业坚决不承认提价行为，双方还出现了互相推诿责任的情形，至今也没法确认孰是孰非。茅台酒的价格攀升了一年，虽然多次触碰到消费者的底线，但是几次三番的提价过后，使得涨价成为一种常态，消费者的接受程度也不断上升。到年底时，茅台价格已经居高不下，某些区域市场甚至翻番，在此情况下，茅台公司顺势发布公告，将旗下产品的出厂价格一口气提高20%，却并未引起市场的太多反对。

“商家促销、囤货”说

虽然鲁花表态“企业并未涨价”，各大食

油企业也做出承诺“不会跟风涨价”，但是消费者对食用油价格是否变动仍存有疑虑。有分析指出，在这场涨价风波中，商家也有不可推卸的责任，“是商家为了提高销量而放出涨价风声”。

该人士指出，追逐利润是商家的本性，在食用油的销售淡季，销量下滑势必影响到商家的收益，所以其必定会想方设法提高销量，卖场和超市一般都是以促销活动来打开销量，但是这些常规做法已经没有了新意，消费者的敏感度也在不断下降。所以，商家另辟蹊径利用消费者在消费品涨价前大量囤货的常规思维，以涨价风声来促使消费者选购，进而提高销量的可能性不是没有。然而消费者的囤货也必然带动市场的连锁反应，使食用油市场混乱一片。

另外，中粮集团武汉分公司某内部人士还向记者透露，消费者囤货有可能会引起市场抢购现象，从而产生断货情况，使供求状态发生改变，从而也会对价格产生影响，引起价格的波动。据悉，近日来全国即有多个区域市场传出食用油断货消息。“然而消费者抢购毕竟还是小范围的，但是如果掺杂进商家囤货和资本炒作的因素，那么食用油市场的价格变化就不会以市场调节为依据了。”该专家担忧地说。

据称，消费品消费旺季到来之前，都会有经销商、代理商大量囤货的现象，他们在淡季产品价格较低的时候采购，而在旺季价格高涨时出售，以赚取更多的差价。这种囤货都是数量庞大，对市场的影响也会比较大。加之年初食用油涨价预期强烈，被国家调控半年之后，这种预期有增无减，所有消费品之中，食用油提价潜能最被看好，所以今年的囤货情况或许会比往年更甚。同时，这种情况也吸引了大量资本的进入，所以市场情况或许更为糟糕。

食用油价格涨势如何

食用油先涨后降的市场情况，使有些人产生了“食用油涨价只是虚惊一场”的感觉，但是专家却认为，各种信号均显示，食用油价格上调已经到了势不可挡的程度，涨价只是时间早晚的问题。

有关数据显示，6月CPI(消费价格指数)已达6.4%，其中猪肉价格上涨57.1%，油脂价格1-5月上涨了13.1%。早前CPI连续三个月超过3%时，即有评论指出，中国须忍受更高物价上涨率。如今食用油全面提价并未开始，但是看来价格上涨已经成为必然。

虽然国家可以通过调控来抑制食用油价格上涨趋势，但是目前情况下，不少食用油企业都处于一种薄利甚至亏损的状态，企业虽然响应政府政策，但是以盈利为目的的企业并不可长期接受亏损状态。一位期货分析师表示，长期限价会对企业生产积极性产生很大的影响。

此外，据国家粮油信息中心7月预测显示，2011年中国大豆播种面积为820万公顷，较上年减少60万公顷，减幅为6.8%；预计2011年中国大豆产量为1400万吨，较上年减少120万吨，减幅为7.9%。这种食用油主原料产量的减少，也势必会加剧油企成本压力。

分析认为，长期调控的路子走不通，最终还得交由市场调节，目前几乎所有的消费品价格都在上行通道中，单靠控制食用油价格也不合理。“在通胀预期下，食用油涨价也是早晚要进行的。”

优化消费环境比刺激消费更管用

作为拉动经济发展的“三驾马车”之一，消费在2011年上半年表现乏力。一方面，随着房产、汽车政策调整，与之相关的消费品行业从火爆销售逐渐回归常态；另一方面，持续高涨的CPI削弱了居民的消费意愿。

如何提振居民消费、拉动内需成为中国持续稳定增长亟须解决的问题。展望下半年，随着政策退出效应的减弱及物价调控效果的显现，消费能否重新回暖？怎样才能让消费这驾马车重新动力十足？

指标数据回落 消费乏力之忧渐显

“现在物价太高，不敢随便花钱。”在北京一家汽车销售公司工作的朱朋说。持续的物价上涨让他感受到巨大压力。朱朋的想法代表了很多消费者当下的心情。

中国银联联合新华社最新发布的“新华·银联中国银行卡消费信心指数”显示，2011年6月，该指数为86.06，同比和环比分别下降0.24个和0.05个百分点。以农产品为主的商品价格继续上涨是6月消费信心指数下降的主要原因。

“物价明显上涨通常都会带来消费萎缩。”交通银行经济学家连平如是说，“虽然社会消费品零售总额名义增速还维持在17%左右，但在扣除物价上涨因素后，实际增速已经低于去年。”

13日公布的上半年经济数据显示，作为拉动经济发展的“三驾马车”之一，消费已显露疲态。上半年，社会消费品零售总额85833亿元，同比增长16.8%，低于2010年的

18.4%。国家行政学院决策咨询部研究员王小广说，增速回落反映出中国经济内在的需求增长存在很强的调整压力。“实际消费需求的下降已经超出预期。”

“从拉动GDP的三大要素来看，2011年的投资拉动将继续保持高位增长，出口逐渐常态化，唯一有一定隐忧的就是消费。”中国人民大学经济学院副院长王晋斌说。

王晋斌的担心并非多余。随着“限购令”等政策的出台，房产调控力度的不断加强，许多城市商品房销售量增速进一步减缓，销售量出现下滑。“由于房地产是一个带动性作用非常强的行业，楼市低迷已经影响到装饰、家具、家用电器等一系列相关消费品行业。”中信证券经济学家诸建芳说。上半年经济数据显示，家具类零售额增长30.0%，回落8.5个百分点；家用电器和音像器材类零售额增长21.5%，回落7.3个百分点。

与楼市低迷相似的是，汽车销售也失去了往日的火爆。2011年上半年，中国汽车销售由高速增长转为平缓，汽车销售增速逐月下降，行业经济效益增速也呈下滑趋势。中国汽车工业协会已经调低对于2011年全年产销量的预测。虽然相关人士表示，今年国内车市增速趋缓，是连续两年井喷行情之后的正常调整，但增速回落已是不争事实。统计显示，上半年汽车类零售额增长15.0%，增速比上年同期回落22.1个百分点。

支撑增长基本面未变 提振消费无需悲观

在克服国际金融危机推行的一揽子经济刺激计划中，汽车、家电等消费刺激政策曾在短期内迅速拉动了国内的消费需求。2011年，随着刺激计划的相继到期，以及严厉的房地产调控政策不断出台，居民消费在短时间内的回落几乎不可避免。

提振消费困难重重，但不必过分悲观。

国家统计局新闻发言人盛来运曾表示，尽管社会消费品零售总额出现了连续几个月的回调，但是回调幅度不大，基本上是在17%上下波动。并且，支撑消费增长的基本力量，如城市化、消费结构升级、居民收入增长等并没有发生变化。

一组数字为盛来运的分析提供了佐证。“从最近的预期来看，消费者的意愿出现低位反弹，今年一季度，85.5%的居民倾向于储蓄，二季度这一比例下降到83%。二季度17%的居民倾向于更多消费，而一季度只有14.2%。”王晋斌说。

与此同时，尽管6月“新华·银联中国银行卡消费信心指数”继续走低，跌幅却在收窄，呈现出企稳迹象。系列宏观调控政策、特别是平抑物价政策的持续推出，对于稳定消费信心已经发挥积极作用。

从另外一个角度看，消费增速回落带来的不一定是坏事。连平认为，使经济增长从投资拉动型向消费拉动型转变，是宏观调控的重要目标。如果消费增速短期下降可以挤压市场泡沫，使过热的市场回归理性，从而带来长期稳定的消费增长，这个代价值得付出。

在短期政策逐渐到期的同时，消费也已被决策层提到前所未有的高度。一方面，《国内贸易发展规划》正在酝酿当中，预计将对消费起到明显的刺激作用；另一方面，包括个税改革在内的减税计划对消费的刺激作用有可能会在下半年得到体现；此外，收入倍增计划也有助于提升消费预期。同时，上半年城乡居民收入继续增加，社会保障以及消费环境的继续改善，都将有助于提高居民消费实力。

尽管如此，诸建芳认为，上述利好因素可能仍难以抵消不利因素对消费的抑制，预计今年全年消费增幅会低于去年。因此，拉动消费还需多管齐下。

稳物价、增收入、优化环境 刺激消费还需再加鞭

刺激消费、扩大内需并不是个新课题，只是今年面临的形势更加复杂多样。在后危机时代，如何让消费这驾马车重新动力十足，考验着宏观调控的智慧。

“下半年稳定物价，尤其是稳定食品价格，对消费重新回升至关重要。”连平说。目前，稳定物价仍是宏观调控的首要任务。为了抑制食品价格上涨，有的地方政府采取压缩中间环节，让农副产品从田间地头直接走向市场终端；有的地方政府加强对流通行业的治理整顿……连平认为仅靠这些还不够，还需进一步采取措施调控物价。

居民收入历来是与社会消费品零售总额最相关的因素之一。“如果说控制通胀过程中有一个唯一可以接受的‘上涨’，那应该是劳动力成本的上升。从中长期看，如果刻意压制劳动力成本上升，消费就不会持续提高。”连平说。对此，王小广表示，相比于富裕阶层，低收入群体的边际消费倾向更强。增加同样的收入，低收入群体拿出更多的钱用于消费。所以，提高低收入群体的收入将对刺激消费发挥更大的作用。

兴业银行经济学家鲁政委认为，从长远看，可以通过提高居民收入、健全医疗及养老保障体系等措施促进消费。而目前最迫切的是优化消费环境，降低消费门槛，降低税负。“通常，市场机制会自动发现新消费增长点，不需要过度引导。只有在优良的消费环境下，这些新增长点才会转化成真实的消费。”

诸建芳说，消费升级将带来持续的消费增长，除普通商品外，中国居民对中高端消费品和服务业的需求不断提高，这种需求会在相当长一段时间内维持高速增长态势。因此，促进服务业的发展也将能有效促进消费增长。

据新华社电